

## Mal ganz „Unter Uns“

### Eine Einführung in das Mädchengenre Soap Opera

von

**Michaela Krützen**

MTV im November 1998. Musik setzt ein und ein junger Mann spricht mehr oder weniger rhythmisch von der Liebe: „Kann nicht mehr essen, kann dich nicht vergessen - aber auch das gelingt mir noch“. Daß der Teenager kein Sänger ist, muß auch seine Plattenfirma erkannt haben, denn der Refrain des Stücks wird von einer Frau mit ausgebildeter Stimme übernommen: „Gib mir mein Herz zurück, du brauchst meine Liebe nicht. Gib mir mein Herz zurück, bevor es auseinanderbricht.“

Text und Musik dieses Stück stammen von Herbert Grönemeyer, der FLUGZEUGE IM BAUCH 1984 aufgenommen hat. Fast 15 Jahre später wurde der Song für Oli P., so der Name des jungen Mannes, gecovered. Derartige Neuaufnahmen sind durchaus üblich in der Musikbranche, sogar typisch für die späten neunziger Jahre. Erstaunlich ist nur, daß diese unbeholfen dargebotene Version ausgesprochen erfolgreich war. Oli P. eroberte mit seiner CD-Single im November 1998 den ersten Platz der deutschen Charts.

Auch Popexperten drängt sich eine Frage auf: Wer ist Oli P. und wie konnte es zu dieser Plazierung kommen? Beide Fragen können durch eine Information beantwortet werden: Oli P. heißt mit vollem Namen Oliver Petszokat und ist Darsteller in GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN. In der von RTL ausgestrahlten Soap Opera, die Fans kurz GZSZ nennen, spielt der 20jährige seit Folge 1396 die Figur des Ricky. Kurz nachdem Oliver Petszokat das Stück FLUGZEUGE IM

BAUCH aufgenommen hatte, litt Ricky in der Serie unter Liebeskummer. Er wollte seine Freundin zurückgewinnen und komponierte am Keyboard für sie ein Stück. Der Titel seiner Liebeserklärung lautete FLUGZEUGE IM BAUCH.

#### 1. Pop und Soap: Die Fragestellung der Analyse

Die Kombination von Rickys Schicksal und Oli P.'s Sängerkarriere ist kein Einzelfall. Schon seit Beginn der deutschen Soap-Produktion besteht eine enge Verbindung zur Popmusik: Für GZSZ wurde bereits 1993 die Gruppe *Just Friends* konzipiert, die mehrere CDs veröffentlicht hat und bis heute jede Single-Auskopplung in der Serie vorstellt. Auch Andreas Elsholz, der als Heiko Richter zum ersten Soap-Star Deutschlands wurde, veröffentlichte mehrere CDs. Seine Nachfolger bei GZSZ tun es ihm gleich: Zur Zeit steht neben Oliver Petszokat auch Laurent Daniels, der Darsteller des Diskjockeys Phil, im Aufnahmestudio.

Das Phänomen der singenden Darsteller ist nicht auf GZSZ beschränkt: Im Winter 1998 wurde in der Soap UNTER UNS die Gruppe *Scycs* promotet. *Scycs* platzierte sich mit dem Lied NEXT NOVEMBER ebenfalls in den deutschen Top Ten, und auch Christian Wunderlich, der Darsteller des Frank aus der Soap VERBOTENE LIEBE, schaffte in diesem Jahr den Einzug in die Charts. Die Darsteller und ihre Rollen sind bei diesen Veröffentlichungen kaum noch auseinanderzuhalten: Isabel Florindo, die in UNTER UNS eine Sängerin spielt, brachte 1997 ihre erste CD unter dem Namen ihrer Serienfigur Lona Dee auf den Markt.

Neben den Hauptdarstellern der Serien nutzen auch bereits bestehende Bands die Popularität der Soaps: Die irische Gruppe *Boyzone* und die Berliner Band *The Boyz* traten im MARIENHOF auf und in GZSZ sang der niederländische Teenie-Act *Caught in the Act*. Teenager Anna schwärmte in UNTER UNS wochenlang von *Touché*, einer deutschen Boygroup aus dem Hause Dieter Bohlen, die dann schließlich auch in der Serie auftrat.

Die in den Serien beworbenen Gruppen können ihre Titel anschließend auf CDs präsentieren, die unter dem Namen der Soap vertrieben werden. So brachte zum Beispiel UNTER UNS im Frühjahr 1999 die CD HITS UND MEMORIES

auf den Markt, auf der sich neben mehreren Teeniebänden auch zwei Darsteller als Sänger versuchen.<sup>1</sup> Sogar für die Schauspieler, die (noch) keine Platten aufnehmen, gibt es Arbeitsmöglichkeiten in der Musikindustrie: Judith Hildebrand vom MARIENHOF moderierte bei MTV, ihre Kollegen Berrit Arnold und Christoph Arnold, sowie Laurent Daniels von GZSZ und Aleksandra Bechtel von UNTER UNS waren bei Viva 2 zu sehen. Die Hits, die diese Darsteller auf den Musiksendern ansagen, sind in den Soaps als Hintergrundmusik zu hören.

Pop und Soap - eine ideale Kombination. Endlosserien und CDs lassen sich im Produktverbund vermarkten, denn sie haben das gleiche Zielpublikum: junge Frauen. Was bietet gerade die Soap weiblichen Teens und Twens? Warum gilt sie hierzulande als typisches Mädchengenre? Diese Fragen sollen im folgenden nicht mit Mitteln der Wirkungsforschung untersucht werden, sondern aus narratologischer Perspektive. Das Erkenntnisinteresse der strukturalen Textanalyse, in deren Tradition diese Überlegungen stehen, gilt nicht dem 'Sinn' einer Soap, sondern ihrer Form (Barthes 1987; Barthes 1988, 102-143; 233). Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Aufbau einer Soap und ihrem Zielpublikum?

Um die Bauweise der Soap untersuchen zu können, muß in einem ersten Schritt definiert werden, welche Serien überhaupt als Soap bezeichnet werden können (Abschnitt 2). Auf dieser Bestimmung aufbauend kann anhand der Marktanteile präzise nachgewiesen werden, daß das Produkt seine Zielgruppe erreicht, daß tatsächlich überdurchschnittlich viele Mädchen regelmäßig Soaps konsumieren (Abschnitt 3). Zwei mögliche Begründungen für diesen Erfolg stehen im Rahmen einer narratologischen Argumentation zur Diskussion: Die für das Genre typische Handlungsführung (Abschnitt 4) und die Figurenkonstellation (Abschnitt 5). Handlungsführung und Figurenkonstellation deutscher Soaps werden mit US-Produktionen verglichen und in den Kontext anglo-amerikanischer Forschung gestellt. Es zeigt sich, daß speziell deutsche Soaps durch die Auswahl der Hauptfiguren dazu prädestiniert sind, Themen aufzugreifen, die als typische 'Mädchenstoffe' gelten.

---

<sup>1</sup> Es singen Isabell Hertel (Bäckerin Ute) und Wolfram Grandezka (Arzt im Praktikum Roman).

## 2. Definitionen: Die Soap Opera als Fortsetzungsserie

Am 22. Februar 1999 startete RTL eine Werbekampagne in eigener Sache: Der Montag wurde zum „Soap-Tag“. Neben dem RTL-Logo am linken Bildrand wurden für 24 Stunden platzende Seifenblasen eingeblendet; Hauptsponsor des Tages war eine Waschmittelfirma. Alle Quizsendungen und auch die fünf täglichen Talk-Shows des Senders befaßten sich mit hauseigenen Serien. Bärbel Schäfer empfing junge Frauen, die in Fernsehstars verliebt sind, und Hans Meiser hatte Gäste im Studio, die sich für Rollen in Soaps bewarben. Ilona Christen schließlich talkte zum Thema „Hinter Gittern - zwischen Soap und Wirklichkeit“.

Nun ist die Gefängnisserie HINTER GITTERN zwar eine RTL-Produktion, aber keine Soap Opera. Wer am „Soap-Tag“ RTL gesehen hat, die Homepage des Senders anklickt oder auf die Trailer achtet, weiß: Das Wort 'Soap' wird heute auf zahlreiche Serienformen angewandt (vgl. <http://www.rtl.de>). Im März 1999 warb RTL zum Beispiel für eine sechsteilige 'Doku-Soap'. Gemeint ist eine dokumentarische Serie, in der mehrere Besatzungsmitglieder während einer Kreuzfahrt beobachtet werden.<sup>2</sup> Noch vor zwei Jahren wäre ein solches Produkt als Reality TV angekündigt worden.

Die Kampagnen RTLs sind ein Beleg dafür, daß der Begriff 'Soap' heute als werbewirksam gilt. Dabei war die Bezeichnung ursprünglich abwertend gemeint (Geraghty 1991, 1). Als 'Oper' wird dieses Format wegen der in ihm behandelten Themen bezeichnet: In der Seifenoper geht es, wie auch in der Oper, um große Gefühle, zumeist um Liebe und Leidenschaft. Doch motivieren diese Emotionen im Fernsehen nicht Arien, sondern Werbeblöcke. Darauf verweist der Begriff 'Soap', der auf die Produktionsbedingungen früherer Soap Operas anspielt. Ende der zwanziger Jahre finanzierten Sponsoren einen Großteil der Sendungen des US-amerikanischen Radioprogramms (vgl. Hagedorn 1995, 34-

37; Cantor/ Pingree 1983, 36-46). *Colgate Palmolive-Peet* und *Procter & Gamble* engagierten sich in dem vor allem an Hausfrauen gerichteten Vormittagsprogramm. Diese Firmen produzierten seit Anfang der dreißiger Jahre tägliche Fortsetzungsserien, die von Reklame für ihre Produkte unterbrochen wurden. Da es sich in erster Linie um Waschmittelwerbungen handelte, erhielten die Serien den Spitznamen 'Soap'.

Der Begriff 'Soap' wird bis heute verwandt, auch wenn das Prinzip des vollfinanzierenden Sponsoring so nicht mehr besteht. Außerdem hat die Sendeform in den fünfziger Jahren das Medium gewechselt: Heute gibt es fast keine Fortsetzungsserien mehr im Radio; die Soap ist typisch für das Fernsehen geworden. Doch was genau macht eine Soap Opera aus?

Zunächst einmal sind Soaps eine Sonderform der Serie.<sup>3</sup> Allen TV-Serien ist gemeinsam, daß sie regelmäßig an immer demselben Wochentag und zur gleichen Zeit ausgestrahlt werden. Jede Folge ist gleich lang und es gibt es immer wiederkehrende Figuren. Diese Merkmale definieren Sendungen als Serie:

Das Kontinuum einer Serie wird durch periodische Abfolge hergestellt; die einzelnen Serienfolgen stellen von ihrer Dramaturgie und Produktionsstruktur her erkennbare, abgegrenzte Einheiten dar, die in unterschiedlicher Weise Anknüpfungen an vorangegangene Folgen herstellen und Anknüpfungspunkte für die nachfolgenden bieten. *Serien bilden Ketten von Einzelfolgen.* (Hickethier 1991, 8)

2 DAS CLUBSCHIFF ist die deutsche Version einer britischen Serie, die VOX im März 1999 unter dem Titel DIE KREUZFAHRT - AUF DEM FALSCHEN DAMPFER ausstrahlte. Die erste Folge von DAS CLUBSCHIFF wurde am 5.3.1999 um 20.15 Uhr gesendet. Die Geschichten werden zwar parallel erzählt, sind aber nur zum Teil folgenübergreifend. Außerdem ist das Format mit nur sechs Folgen pro Staffel nicht als Endlosserie konzipiert und wird auch im Wochenrhythmus ausgestrahlt. Die Bezeichnung mit 'Soap' ist daher nur als Werbung zu verstehen.

3 Bei der nun folgenden Definition des Formats greife ich zum Teil auf das Kapitel 2 meines Arbeitsbuches DAILY SOAP. UNTERRICHTSREIHE ZUR FERNSEHANALYSE zurück (Krützen 1998).

Grundsätzlich sind drei Typen des seriellen Erzählens zu unterscheiden: Die Fortsetzungsserie, die Serie mit abgeschlossenen Folgenhandlungen und der Mehrteiler.<sup>4</sup>

1. Die LINDENSTRASSE (ARD) oder DALLAS (CBS) sind Fortsetzungsserien: Die einzelnen Folgen enden offen und auch in ihrer Gesamtheit sind (respektive waren) diese Serien nicht auf ein Ende angelegt. Dementsprechend endet jede Folge mit einem cliffhanger, einer offenen Frage. Die einzelnen Folgen müssen daher in der ursprünglich angelegten Reihenfolge gezeigt werden. Bei einer Ausstrahlung in willkürlicher Reihenfolge könnten die Zuschauer auch die Veränderungen in den Beziehungen der Figuren zueinander nicht nachvollziehen.
2. RAUMSCHIFF ENTERPRISE (NBC), COLUMBO (NBC/ABC), DERRICK (ZDF) oder EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE (FOX) sind Serien mit abgeschlossenen Folgenhandlungen.<sup>5</sup> Zu Beginn einer Folge wird ein Problem etabliert, das an ihrem Ende gelöst ist. Daher können die Folge in nahezu beliebiger Reihenfolge gezeigt werden.<sup>6</sup> Grundsätzlich lassen sich, Publikumserfolg vorausgesetzt, beliebig viele Folgen produzieren, da die Erzählung in ihrer Gesamtheit kein Ende anstrebt. Außerdem bleiben die Figuren in diesem Format ausgesprochen stabil: Sie verändern weder ihren Charakter, noch ihre Beziehungen zu anderen.
3. Die dritte Grundform der Serie ist der Mehrteiler. DER SCHATTENMANN (ARD), TWIN PEAKS (ABC), DER SEEWOLF (ZDF) oder DER KÖNIG VON ST. PAULI (SAT1) sind in ihrer Gesamtheit abgeschlossene Geschichten, die in mehre-

4 In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung werden die Sendeformen 'Fortsetzungsserie' und 'Serie mit abgeschlossenen Folgenhandlungen' mit einer ganzen Reihe von Fachbegriffen bezeichnet (vgl. Brandt 1995). Lothar Mikos hat 1987 versucht, die Begriffe Serie und Sendereihe einzuführen, um fortlaufende von abgeschlossenen Formen zu differenzieren (Mikos 1987). Diese Unterscheidung hat sich nicht durchgesetzt, da 'Serie' ja zugleich der Oberbegriff für beide Ausprägungen ist. Außerdem wird der Begriff 'Sendereihe' auch vielfach für nicht-fiktionale Programme wie ABENTEUER FORSCHUNG verwendet, so daß diese Bezeichnungen eher für Verwirrung sorgen.

5 In der Begrifflichkeit folge ich hier Knut Hickethier, auch wenn die Umschreibung 'Serie mit abgeschlossenen Folgenhandlungen' umständlich ist (Hickethier 1991, 8). Der Vorteil dieser Bezeichnung ist seine Eindeutigkeit.

6 So ist zu erklären, daß SAT1 1997 ausdrücklich damit warb, die Folgen von RAUMSCHIFF ENTERPRISE erstmals in der ursprünglichen Reihenfolge zu zeigen.

re Teile gesplittet worden ist. Die Teile enden jeweils offen, sind in der Regel gleich lang und werden an aufeinanderfolgenden Tagen oder im Wochenrhythmus gesendet. Erst in der letzten Folge werden alle Handlungsstränge zu einem Ende gebracht.

Alle drei Grundformen des seriellen Erzählens zusammengenommen ergibt sich folgende Übersicht:

Beispiel	Grundform <sup>7</sup>	Einzelne Folge	Gesamtheit
LINDENSTRASSE	Fortsetzungsserie ( <i>series</i> )	offen	offen
DERRICK	Serie mit abgeschlossenen Folgenhandlungen ( <i>serial</i> )	abgeschlossen	offen
DER SCHATTENMANN	Mehrteiler	offen	abgeschlossen

Tabelle 1: Übersicht zu den drei Grundformen seriellen Erzählens

Auf diese Grundformen lassen sich im Prinzip alle TV-Serien zurückführen. Im deutschen Programm dominieren zur Zeit Mischformen von Fortsetzungsserien und Serien mit abgeschlossenen Folgenhandlungen wie zum Beispiel STADTKLINIK (RTL), AUS HEITEREM HIMMEL (ARD), ODER UNSER LEHRER DR. SPECHT (ZDF). So erzählt UNSER LEHRER DR. SPECHT fortlaufend über das Privatleben der Hauptfigur Specht (Robert Atzorn), zeigt aber in jeder Folge auch Probleme einzelner Schüler, die gelöst werden.

Die drei Grundformen tauchen nicht nur in Mischformen, sondern auch in verschiedenen Varianten auf. So sind Krimis und die meisten Sitcoms Serien mit abgeschlossenen Folgenhandlungen (Wolff 1997). Eine besondere Art des Mehrteilers ist zum Beispiel die lateinamerikanische Telenovela, die von Montag bis Samstag im Abendprogramm ausgestrahlt wird und zwischen 150 und 250 Folgen umfaßt (Klindworth 1993, 531-543; Klagsbrunn 1987). Jede einzel-

<sup>7</sup> Im englischen Sprachraum werden fiktionale Sendeformen mit fortlaufender Handlung in der Regel als *serial* bezeichnet; wenn die Episoden abgeschlossen sind, spricht man von *series* (Cantor/ Pingree 1993, 24). Allerdings ist die Begriffsverwendung nicht einheitlich (vgl. etwa Geraghty 1991, 10f.).

ne Folge endet mit einem Cliffhanger, aber in der letzten Episode werden alle offenen Fragen beantwortet (Armbruster 1986, 335f.).

Auch die Soap Opera läßt sich in die Grundformen seriellen Erzählens einordnen: Sie ist eine Sonderform der Fortsetzungsserie.<sup>8</sup> Dementsprechend sind bei einer Soap die einzelnen Folgen offen und in ihrer Gesamtheit ist sie potentiell endlos. Die erste Übersicht zu den Grundformen seriellen Erzählens läßt sich also folgendermaßen ergänzen:

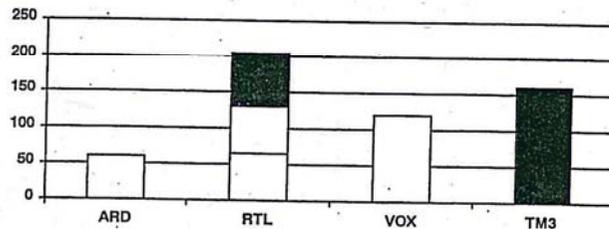
	Einzelne Folge	Gesamtheit
Fortsetzungsserie	offen	offen
Soap Opera	offen	offen
Serie mit abgeschlossenen Folgenhandlungen	abgeschlossen	offen
Sitcom Krimi	abgeschlossen	offen
Mehrteiler	offen	abgeschlossen
Telenovela	offen	abgeschlossen

Tabelle 2: Erweiterte Übersicht zu den Grundformen seriellen Erzählens

<sup>8</sup> Die Soap ist eine Fortsetzungsserie, aber nicht jede Fortsetzungsserie ist eine Soap. Zu Beginn der 80er Jahre entbrannte eine Diskussion darüber, was für eine Sendeform die Erfolgsserie DALLAS sei. DALLAS wurde im englischen Sprachraum als *prime time soap* bezeichnet. Unter *prime time* wird die zuschauerintensivste Zeit des Tages verstanden; in Deutschland wären dies die Stunden zwischen 19 und 22 Uhr. Bei einer großzügigen Auslegung dieses Zeitrahmens könnte man also auch die LINDENSTRASSE als *prime time soap* bezeichnen. Nun wird aber GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN ebenfalls zur *prime time* ausgestrahlt - ein deutscher Sonderfall im Unterschied zur amerikanischen Praxis. Dort sind Soaps typische Sendungen des Vormittagsprogramms. Für das hiesige Fernsehprogramm macht der Begriff *prime time soap* jedoch keinen Sinn, da er nicht zu einer genaueren Differenzierung von Sendeformen führt. Die Differenzierung zu *daytime serial*, die Gerlinde Frey-Vor vorschlägt, ist daher gerade aufgrund der deutschen Bedingungen nicht sinnvoll (Frey-Vor 1992).

Doch was unterscheidet die Soap von anderen Fortsetzungsserien? Hier ist vor allem der Ausstrahlungsrhythmus zu nennen.<sup>9</sup> Eine genauere Bezeichnung für GZSZ oder VERBOTENE LIEBE ist *daily soap*, da diese Sendungen im Gegensatz zur LINDENSTRASSE an jedem Werktag ausgestrahlt werden. Als Soap Opera werden im Folgenden daher nur solche Fortsetzungsserien bezeichnet, die bei ihrer Erstausrahlung von Montags bis Freitags gesendet werden.<sup>10</sup>

Von dieser Definition ausgehend zeigt sich erstens, daß im Februar 1999 nur fünf Sender Soaps im Programm haben: RTL, ARD, WDR, VOX und TM3, der 'Frauensender'. TM3 beschränkt sich auf ältere Folgen von US-Soaps, VOX und WDR auf die Wiederholung deutscher Soaps, die ARD auf die Ausstrahlung von Eigenproduktionen. Nur RTL zeigt alle drei Typen von Soaps.



schwarz = deutsche Soap / weiß = Wiederholung einer deutschen Soap / grau = US-Soap

Abbildung 1: Soap Operas im deutschen Fernsehprogramm (März 1999)

Zweitens ist festzustellen, daß zur Zeit 17 Sendeplätze für Soaps im deutschen TV-Programm bestehen, die insgesamt rund 9 ½ Stunden Sendezeit umfassen (Tabelle 3). Die Sendeplätze werden jedoch von nur sieben unterschiedlichen Sendungen eingenommen, da es zahlreiche Wiederholungen gibt. Von den

<sup>9</sup> Ein zweites, wichtiges Unterscheidungsmerkmal sind die Produktionsbedingungen: Eine *daily soap* wird in wesentlich kürzerer Zeit hergestellt als eine wöchentlich ausgestrahlte Fortsetzungsserie. Für eine Folge steht bei GZSZ nur ein Drehtag zur Verfügung, während an einer Folge LINDENSTRASSE fünf Drehtage gearbeitet werden kann. Außerdem ist der Etat bei einer täglich produzierten Soap deutlich geringer. Jede Folge der LINDENSTRASSE kostet rund 15.000 DM pro Minute und ist damit drei Mal so teuer wie bei einer Soap (Zöttl 1997; Lotze 1995, 4-7).

<sup>10</sup> DALLAS wird nicht dadurch zur Soap, daß die ARD die Serie täglich im Vormittagsprogramm zeigt.

sieben Sendungen sind drei amerikanischen Ursprungs, vier wurden in der BRD produziert: Die ARD zeigt VERBOTENE LIEBE und MARIENHOF, RTL sendet UNTER UNS und GZSZ. Wie erfolgreich sind diese Serien im deutschen Fernsehprogramm? Welche Soap ist Marktführer? Und: Wer schaut sich diese Produktionen an?

	Uhrzeit	Titel		Sender	
1.	06.30 - 07.00	UNTER UNS	Wdh. einer alten Folge	VOX (!)	BRD
2.	07.00 - 07.30	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN (GZSZ)	Wdh. einer alten Folge	VOX (!)	BRD
3.	07.35 - 08.15	UNTER UNS	Wdh. vom Vortag	RTL	BRD
4.	08.15 - 08.45	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN (GZSZ)	Wdh. vom Vortag	RTL	BRD
5.	09.15 - 10.00	SPRINGFIELD STORY	--	RTL	USA
6.	10.30 - 11.00	REICH UND SCHÖN	--	RTL	USA
7.	12.45 - 13.35	SPRINGFIELD STORY	--	TM3	USA
8.	13.35 - 14.00	REICH UND SCHÖN	--	TM3	USA
9.	14.00 - 14.30	UNTER UNS	Wdh. einer alten Folge	VOX (!)	BRD
10.	14.30 - 15.00	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN (GZSZ)	Wdh. einer alten Folge	VOX (!)	BRD
11.	15.00 - 15.55	CALIFORNIA CLAN	--	TM3	USA
12.	15.55 - 16.25	REICH UND SCHÖN	--	TM3	USA
13.	17.05 - 17.30	VERBOTENE LIEBE	Wdh. einer alten Folge	WDR	BRD
14.	17.30 - 18.00	UNTER UNS	Erstausstrahlung	RTL	BRD
15.	17.55 - 18.25	VERBOTENE LIEBE	Erstausstrahlung	ARD	BRD
16.	18.25 - 18.55	MARIENHOF	Erstausstrahlung	ARD	BRD
17.	19.40 - 20.15	GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN (GZSZ)	Erstausstrahlung	RTL	BRD

Tabelle 3: Soap Operas im deutschen TV-Programm (März 1999)

### 3. Zielgruppen: Die Zuschauer und Zuschauerinnen deutscher Soap Operas

An einem durchschnittlichen Tag können RTL und ARD mit ihren Soap Operas knapp 18 Millionen Zuschauer erreichen. Am 3.11.1998, einem beliebigen Stichtag, schalteten frühmorgens schon nahezu eine Million Menschen die Wiederholungen von UNTER UNS und GZSZ auf RTL ein. Den Vormittagsblock mit drei US-Soaps verfolgten zusammengenommen 1,4 Millionen Zuschauer. Am Nachmittag entschieden sich rund 2,3 Millionen für UNTER UNS, und am Abend sahen mehr als 6,3 Millionen GZSZ bei RTL. Der Konkurrenzsender ARD kam an diesem Tag mit seinen beiden Soaps zusammen auf knapp 7 Millionen Zuschauer.

Soap	Zuschauer/innen in Millionen	Sender	Zeit
UNTER UNS (Wdh.)	0,44	RTL	07.35 - 08.15
GZSZ (Wdh.)	0,47	RTL	08.15 - 08.45
SPRINGFIELD STORY	0,48	RTL	09.20 - 10.10
SUNSET BEACH	0,40	RTL	10.10 - 11.05
REICH UND SCHÖN	0,62	RTL	11.05 - 11.30
UNTER UNS	2,26	RTL	17.30 - 18.00
VERBOTENE LIEBE	3,29	ARD	17.55 - 18.25
MARIENHOF	3,61	ARD	18.25 - 18.55
GZSZ	6,35	RTL	19.40 - 20.15
SUMME	17,92 Mio.		

Tabelle 4: Soap Operas bei ARD und RTL - Zuschauerzahlen am 3.11.98

Zuschauerzahlen wie diese sind mittlerweile in der Tagespresse zu finden oder lassen sich im Bildschirmtext nachlesen.<sup>11</sup> Erhoben werden sie von der Gesell-

<sup>11</sup> Vgl. Bildschirmtext RTL Tafel 390

schaft für Konsumforschung (GfK), deren Sitz in Nürnberg ist.<sup>12</sup> Die GfK betreibt kontinuierliche Fernseh Zuschauerforschung und untersucht, wieviele Zuschauer wann welches Programm gesehen haben. Zu diesem Zweck wertet sie das Fernsehverhalten von 5.200 repräsentativ ausgewählten Haushalten, in denen rund 11.000 Personen leben, sekundengenau aus.<sup>13</sup> Die in der Nacht ermittelten Werte können schon am nächsten Morgen an die Sender weitergegeben werden.

Für die Planung eines Senders ist neben den absoluten Zuschauerzahlen vor allem der Marktanteil relevant. Da diese Größe auch bei der Untersuchung der geschlechtsspezifischen TV-Nutzung herangezogen werden wird, muß sie genauer bestimmt werden.<sup>14</sup> Der Marktanteil zeigt den Anteil eines Senders an der personenbezogenen Gesamtfernsehnutzung. Gesamtfernsehnutzung bedeutet: Es werden nur diejenigen Personen berücksichtigt, die zum Zeitpunkt der Erhebung tatsächlich fernsehen. Ein Beispiel: An einem beliebigen Werktag haben von rund 70 Millionen potentiellen Fernsehzuschauern 30 Millionen das Gerät auch tatsächlich eingeschaltet. Wenn von diesen 30 Millionen 'aktiven' Zuschauern rund 6 Millionen GZSZ sehen, dann hat diese Folge einen Marktanteil von 20%. In diesem Rechenbeispiel hätte also (statistisch gesehen) von allen Zuschauern, die zu diesem Zeitpunkt überhaupt fernsehen, jeder fünfte RTL eingeschaltet.

12 Die GfK arbeitet im Auftrag der AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung), einem Zusammenschluß von sieben Sendern - der ARD, Kabel 1, Pro7, RTL, RTL 2, SAT.1 und ZDF.  
vgl. <http://www.gfk.cube.net/>

13  
14 Bei der nun folgenden Definition des Marktanteils greife ich zum Teil auf das Kapitel 3 meines Arbeitsbuchs DAILY SOAP. UNTERRICHTSREIHE ZUR FERNSEHANALYSE zurück (Krützen 1998).

Soap	Marktanteil	Zuschauer/innen in Millionen	Sender
GZSZ	21 %	6,35	RTL
VERBOTENE LIEBE	19 %	3,59	ARD
MARIENHOF	16 %	3,75	ARD
UNTER UNS	14 %	2,27	RTL
Summe		15,96	

Tabelle 5: Marktanteile und Zuschauerzahlen am 22.02.99

Ein besonderer Vorteil des Marktanteil ist es, daß er Zuschauerzahl in Relation zur Ausstrahlungszeit setzt. Eine in absoluten Zahlen erfolglos wirkende Sendung kann einen sehr guten Marktanteil haben. So hatte REICH UND SCHÖN am 5.3.99 'nur' 760.000 Zuschauer, kam aber auf einen Marktanteil von knapp 19%, also zu einem sehr guten Ergebnis. Wie ist das zu erklären? Eine am frühen Morgen gesendete Soap kann nun einmal nicht die gleiche Menge an Zuschauern aufweisen wie eine zur *prime time* ausgestrahlte. REICH UND SCHÖN ist jedoch um 10.30 Uhr Marktführer, da sich aus der geringen Zahl aller TV-Nutzer mehr Menschen für diese Soap entschieden haben als für andere Sendungen, die zur gleichen Zeit ausgestrahlt wurden.

Der Erfolg einer Sendung läßt sich also vor allem an ihrem Marktanteil erkennen. VERBOTENE LIEBE ist trotz geringerer Zuschauerzahlen erfolgreicher als der direkt im Anschluß ausgestrahlte MARIENHOF. VERBOTENE LIEBE erzielt mit 3,59 Millionen Zuschauern einen Marktanteil von 19%. Den MARIENHOF schalten zwar rund 160.000 Personen mehr ein. Dennoch erzielt diese Soap einen geringeren Marktanteil, da um 18.25 Uhr insgesamt mehr Menschen fernsehen als um 17.55 Uhr. Um 17.55 Uhr saßen an diesem Stichtag rund 18,9 Millionen vor den Geräten, um 18.25 Uhr waren es schon 23,4 Millionen. Um den gleichen Marktanteil wie VERBOTENE LIEBE zu erzielen müßte der MARIENHOF demnach 4,4 Millionen Zuschauer haben statt 3,75.

Nun sind für die Planung eines Senders nicht nur die Marktanteile in ihrer Gesamtheit interessant. Vielmehr ist entscheidend, welche Zuschauergruppen eine Sendung regelmäßig verfolgen. Diese Zahlen werden in der Regel nicht

veröffentlicht.<sup>15</sup> Die GfK kann neben den absoluten Zuschauerzahlen und dem Marktanteil einer Sendung auch eine Reihe weiterer Indikatoren liefern: den Ausbildungsgrad, einen Orientierungswert über das Nettoeinkommen<sup>16</sup>, das Alter oder das Geschlecht der Zuschauer. Das Alter und das Geschlecht gelten als die beiden wichtigsten Kriterien um die Publikumsstruktur einer Sendung zu bestimmen.<sup>17</sup>

Die GfK Daten ergeben: Soap Operas werden zum großen Teil von Frauen verfolgt. 1998 waren 62% der GZSZ-Zuschauer Frauen und UNTER UNS hatte sogar ein zu 72% weibliches Publikum.

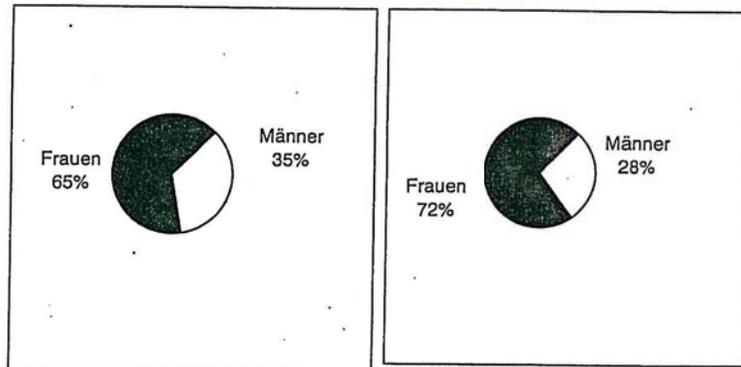


Abbildung 2:  
Weibliche und männliche Zuschauer von GZSZ

Abbildung 3:  
Weibliche und männliche Zuschauer von UNTER UNS

Der hohe Anteil von Zuschauerinnen sagt jedoch noch nichts über den Erfolg der Serie bei Frauen aus. So haben Sendungen wie FRAUTV (WDR) ein fast ausschließlich weibliches Publikum. Sie sind aber dennoch nicht als ausgesprochen erfolgreich bei Frauen zu bewerten, da ihr Anteil an der weiblichen Gesamtfernsehnutzung gering ist. Dementsprechend muß untersucht werden, wie hoch der Anteil von GZSZ und UNTER UNS an der weiblichen Gesamtfernsehnutzung ist. Die GfK-Daten belegen, daß beide Soaps bei Frauen ausgesprochen erfolgreich sind. UNTER UNS erreichte 1998 einen Marktanteil von 20%, GZSZ kam sogar auf knapp 22%. Mithin sieht jede fünfte Frau, die zu dieser Zeit vor dem Fernseher sitzt, UNTER UNS oder GZSZ.

Solche Informationen sind für die Werbewirtschaft von großer Bedeutung. Wenn der Marktanteil bei Frauen und Mädchen hoch ist, dann zahlen sich Spots für Tampons oder Haartönungen aus:

Ein Publikum ist allemal wertvoller (...) wenn es als Zielgruppe für Werbung klar definiert ist, mithin die Streuverluste gering bleiben. (Kleinsteuer 1992, 137)

Für Werbetreibende ist neben dem Geschlecht aber auch die Altersstufe entscheidend. Ein Spot für Blasentee oder Gebißreiniger macht keinen Sinn, wenn vor den Geräten fast ausschließlich Teenager sitzen. Bei UNTER UNS und GZSZ gab es 1998 folgende Verteilung:

<sup>15</sup> Dank an Karla Durchleuchter (RTL Jugendschutz) für die aktuellen GfK-Daten.

<sup>16</sup> Ausgewiesen wird, ob das Nettoeinkommen über oder unter 3.500 DM liegt.

<sup>17</sup> Ein Indiz dafür ist, daß die für Redaktionen gedachten Standardauswertungen der Abteilung 'Medienforschung' bei RTL nur diese beiden Bezugsgrößen ausweisen.

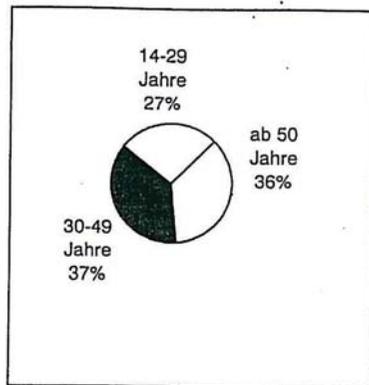


Abbildung 4: Alter der Zuschauer von UNTER UNS

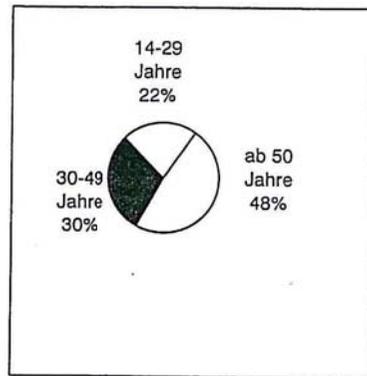


Abbildung 5: Alter der Zuschauer von GZSZ

Mehr als die Hälfte aller UNTER UNS-Zuschauer sind demzufolge unter 49 Jahre alt. Doch kann die Soap tatsächlich als ein Format für jüngere Zuschauer eingeschätzt werden, wenn immerhin noch 48% der Zuschauer über 50 Jahre alt sind? Diese Frage läßt sich nur mit Blick auf die Marktanteile klären. Zwar sehen viele ältere Menschen UNTER UNS, doch bilden sie bei fast allen Formaten die größte Gruppe der Zuschauer. Das hängt damit zusammen, daß ältere Menschen insgesamt weitaus mehr fernsehen als jüngere. Das bedeutet: Selbst wenn bei einer Sendung mehr als die Hälfte der Zuschauer über 50 sind, muß sie nicht zwangsläufig erfolgreich in diesem Alterssegment sein. Bei UNTER UNS liegt der Marktanteil bei den über 50jährigen tatsächlich nur bei knapp 13%. Andere Formate, die zu dieser Zeit ausgestrahlt werden, sind bei dieser Gruppe wesentlich erfolgreicher.

Ganz anders zeigt sich das Interesse des jungen Publikums, das insgesamt gesehen weniger Zeit vor dem Fernseher verbringt. Bei Teenagern erreicht die Soap den außergewöhnlich hohen Marktanteil von fast 30%:

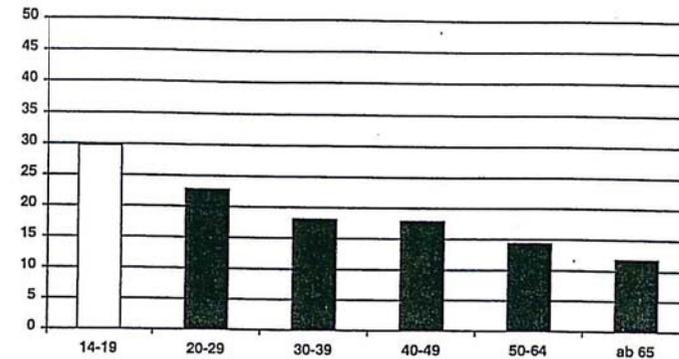


Abbildung 6: Marktanteile bei UNTER UNS nach Altersgruppen

UNTER UNS ist demnach eine sehr beliebte Sendung bei Teens und Twens, also bei der für die Werbewirtschaft interessantesten Gruppe, auch wenn fast die Hälfte der Zuschauer über 50 Jahre alt ist. Noch erfolgreicher ist GZSZ: 1998 betrug der Marktanteil bei den 14-49jährigen über 30%, bei den 14-29jährigen lag er sogar bei mehr als 40%. Insgesamt gesehen sind UNTER UNS und GZSZ also ausgesprochen erfolgreiche Formate bei jüngeren Zuschauern. Mit zunehmendem Alter der Zuschauer nimmt das Interesse an diesen Sendung ab. Zuschauer über 30 ziehen heute (noch) die TAGESschau der zeitgleich laufenden Soap GZSZ vor.

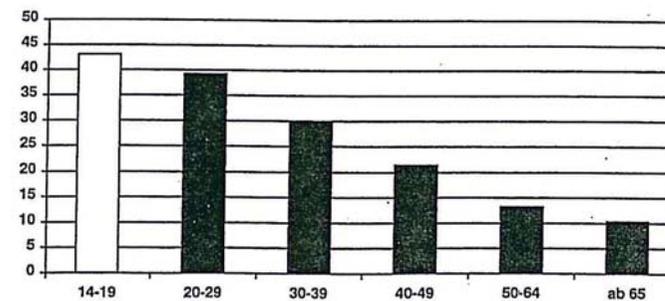


Abbildung 7: Marktanteile bei GZSZ nach Altersgruppen

Faßt man nun abschließend die Kriterien Geschlecht und Alter zusammen, so ergibt sich eindeutig, daß das Publikum deutscher Soap Operas in der Regel junge Frauen und Mädchen sind. Diese Tendenz verstärkt sich sogar: Im Februar 1999 konnte UNTER UNS einen Marktanteil von 27,3% bei Frauen unter 49 verbuchen, GZSZ lag sogar bei 33,9%.

	Frauen 14-49	Männer 14-49	Frauen ab 50	Männer ab 50
MA in %	26,4	13,5	15,9	8,4

Tabelle 6: Altersgruppen der weiblichen und männlichen Zuschauer von UNTER UNS (1998)

	Frauen 14-49	Männer 14-49	Frauen ab 50	Männer ab 50
MA in %	34,8	24,8	13,6	9,3

Tabelle 7: Altersgruppen der weiblichen und männlichen Zuschauer von GZSZ (1998)

Für die Sender und ihre Werbekunden ist in der Planung entscheidend, daß dieses Publikum ausgesprochen stabil in seiner Gesamtzahl und in seiner Zusammensetzung bleibt. Während bei einem Einzelereignis wie zum Beispiel einem Spielfilm nie genau voraussagen ist, wer zusieht, läßt sich dies bei einer Soap mit großer Wahrscheinlichkeit vorhersehen. Die Schwankungen von Sendung zu Sendung, ja von Monat zu Monat sind minimal - sieht man einmal von den Einbußen durch die Fußball WM im Juni 1998 ab.

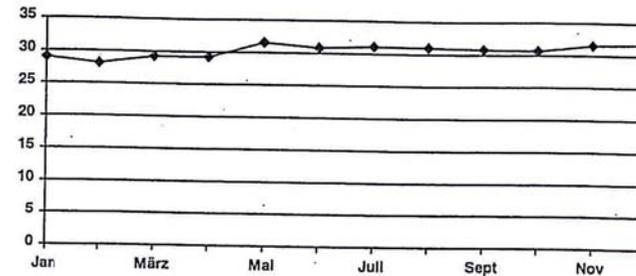


Abbildung 8: Entwicklung von Marktanteilen bei GZSZ 1998

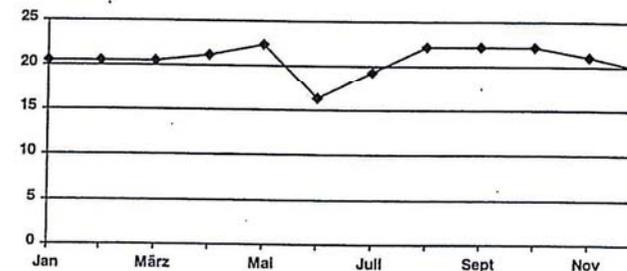


Abbildung 9: Entwicklung von Marktanteilen bei UNTER UNS 1998

Werbekunden können demnach bei ihren Buchungen absehen, wie viele junge Frauen vor den TV-Geräten sitzen werden. Dies ist eine geradezu ideale Voraussetzung für die längerfristige Zusammenarbeit mit einem Sender. Doch wie läßt sich das Erfolgsgeheimnis, die Kalkulierbarkeit der Zuschauerzusammensetzung erklären? Sie hängt zum einen mit ihrer täglichen Ausstrahlung zusammen. Doch gestrippt - werktätlich gesendet - werden neben den Soap Operas auch viele andere Formate; diese Plazierung ist also nicht soap-spezifisch.<sup>18</sup> Entscheidend für die stabilen Zuschauerzahlen ist die narrative Form der Soap. Welches Erzählmuster wird in einer

<sup>18</sup> Täglich ausgestrahlt werden neben Talk-Shows wie HANS MEISER (RTL) auch Quizsendungen (z.B. JEDER GEGEN JEDEN, SAT1), Sitcoms (z.B. EINE SCHRECKLICH NETTE FAMILIE, Pro7) oder Nachrichtensendungen.

Soap verfolgt? Inwiefern ist dieses Muster entscheidend für die Bindung einer weiblichen Zielgruppe?

#### 4. Anna und die Liebe: Die Handlungsstränge einer Soap Opera und das weibliche Publikum

Die 16jährige Anna seufzt: „Ich bin ja so verliebt.“ Ihre beste Freundin weiß natürlich auch, in wen: „Du bist total verknallt in Dennis.“ Sie rät Anna, ihrem Schwarm zu schreiben, und drückt ihr einen Starkalender in die Hand, denn Dennis ist kein Klassenkamerad, sondern Sänger bei der Teenieband *Touché*. Mehrere Folgen lang verfolgt UNTER UNS die Geschichte dieser Schwärmerei: Anna erzählt zum Beispiel ihrer Oma von Dennis und zeigt ihr ein Poster. Sogar eine CD spielt sie ihr vor. Die Großmutter bestätigt anerkennend: „Schöne Stimmen haben die Jungs ja.“ Höhepunkt des Geschehens ist der Auftritt der Boygroup in der Soap.

Soap Operas sind, wie schon beschrieben, Geschichten mit fortlaufender Handlung. Außerdem besteht die Soap wie die meisten Fortsetzungsserien aus mehreren, parallel verlaufenden Handlungssträngen. Sie erzählt also „continuing stories, with competing and intertwining plotlines“ (Cantor/ Pingree 1983, 22), wie Muriel G. Cantor und Suzanne Pingree schon 1983 in ihrer grundlegenden Einführung THE SOAP OPERA schrieben. Jede Folge bei einer deutschen Soap besteht aus mindestens drei *plotlines*. Neben der romantischen Geschichte um Annas Liebesbrief (B) wird in Folge 716 Sebastians Verstrickung in eine Jugendgang erzählt, die an Diebstählen beteiligt ist (A). Außerdem fädeln Freunde eine Verabredung zwischen Bäckerlehrling Ute und dem Gymnasiasten Gregor ein (C), die sich schließlich - rund 10 Folgen später - auch tatsächlich ineinander verlieben werden.<sup>19</sup> Die drei Handlungsstränge werden in insgesamt 19 Sequenzen fortgeführt:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
„Vorspann“																				
Sebastians Gang (A)																				
Annas Liebesbrief (B)																				
Ute und Gregor (C)																				
Werbung																				
Abspann																				

Abbildung 10: Verlauf der Handlungsstränge in einer Folge von UNTER UNS (716)<sup>20</sup>

Im Prinzip wiederholt sich dieses auf dem Wechsel zwischen *plotlines* basierende Aufbauschema im Verlauf eines sogenannten Blocks, das sind die fünf Folgen, die pro Woche gesendet werden (Abbildung 11). Inwieweit entspricht dieses Muster dem internationalen Standard? Inwiefern spricht es die Zielgruppe Mädchen an? Der Vergleich der deutschen Soaps mit den amerikanischen führt zu einer Beantwortung beider Fragen. Als Beispiel ausgewählt wurden die drei US-Soaps, die zur Zeit im deutschen Fernsehprogramm zu sehen sind (vgl. Hyatt 1997):

Deutscher Titel	Originaltitel	Produktion	Sender USA	Sendezeit USA
SPRINGFIELD STORY	THE GUIDING LIGHT	seit 1952	CBS	15.00-16.00
CALIFORNIA CLAN	SANTA BARBARA	1984-1993	NBC	15.00-16.00
REICH UND SCHÖN	BOLD AND BEAUTIFUL	seit 1987	CBS	13.30-14.00

Tabelle 8: US-Soaps im deutschen Fernsehprogramm (März 1999)<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Zwischen Sequenz 9 und 10 ist die Werbung plaziert.

<sup>21</sup> In der Spalte 'Sendezeit' ist der Stand von 1998 angegeben.

<sup>19</sup> Bei der nun folgenden Analyse einer Folge greife ich zum Teil auf Material und Graphiken aus meinem Arbeitsbuch DAILY SOAP. UNTERRICHTSREIHE ZUR FERNSEHANALYSE zurück (Krützen 1998).

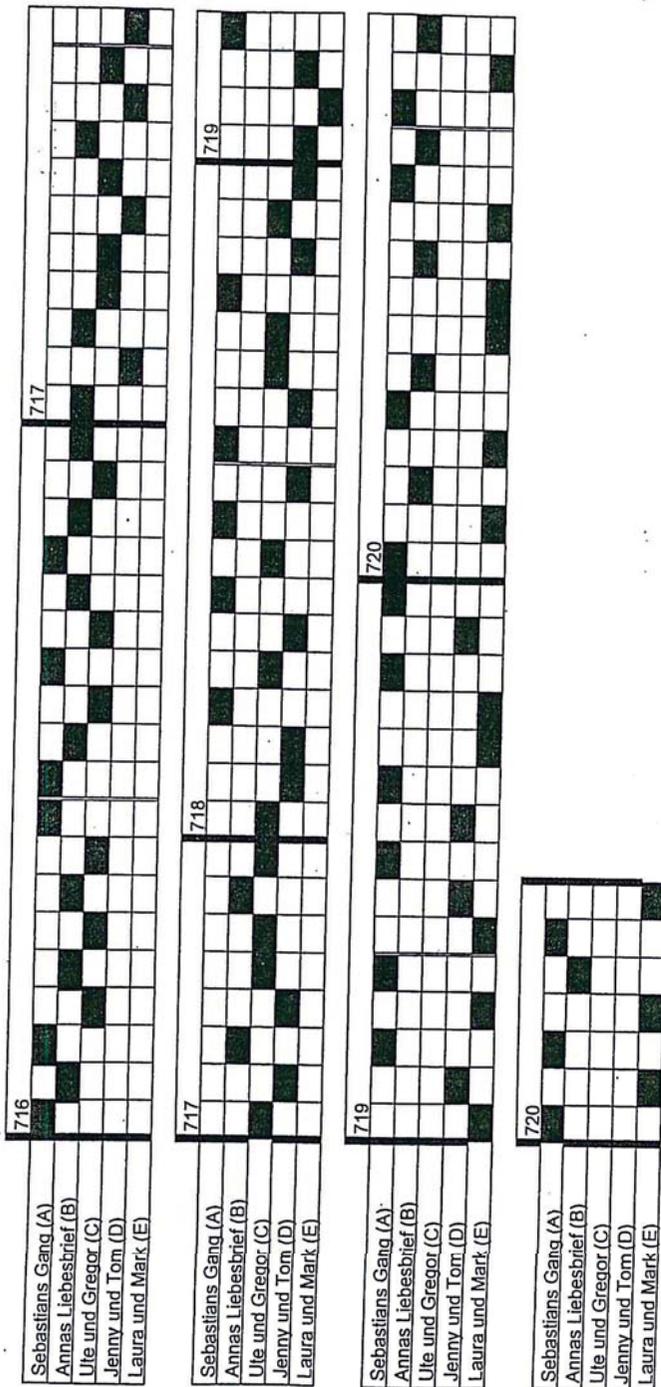


Abbildung 11: Handlungsstränge von UNTER UNS im Verlauf einer Sendewoche

Erstes Ergebnis des Vergleichs ist, daß sich das Erzählschema von UNTER UNS nur unwesentlich von dem der SPRINGFIELD STORY unterscheidet. Allerdings hat speziell diese US-Soap eine fast doppelt so lange Nettosendezeit wie die hiesigen Endlosseerien und bietet dementsprechend mehr Sequenzen und Handlungsstränge (zwischen 5 und 7 pro Folge). Die *plotlines* sind aber in vergleichbarer Weise angeordnet. Das gilt auch für CALIFORNIA CLAN, sowie REICH UND SCHÖN. Deutsche Soap Operas entsprechen demnach im Handlungsaufbau ihren amerikanischen Vorläufern (vgl. O'Donnell1999).

Eine zweite Übereinstimmung besteht in den Themen, die in den jeweiligen Handlungssträngen verhandelt werden: Im Mittelpunkt stehen stets Komplikationen in Liebesbeziehungen. In der Folge 9.936 der SPRINGFIELD STORY sind zum Beispiel vier von sieben *plotlines* mit diesem Thema befaßt: Kyle verehrt Reva, aber Reva trifft ihren alten Freund Josh wieder und verliebt sich erneut in ihn. Maeve und ihr Freund Fletcher halten trotz schwierigster Bedingungen zusammen, Roxy und Johnny kommen sich in einer Skihütte näher. Die parallel verlaufenden Handlungsstränge zeigen also unterschiedliche emotionale Zustände: eine unerwiderte Zuneigung, eine Jugendliebe, eine feste Beziehung und eine gerade beginnende Affäre. Dieses Erzählmuster und die Konzentration auf das Thema Liebe gilt für den gesamten Block (Folgen 9.936- 9.941): Rund 70% aller Handlungsstränge erzählen von zwischenmenschlichen Beziehungen.

Auch bei dem ausgewählten Block aus UNTER UNS befassen sich vier von fünf *plotlines* ausdrücklich mit der Liebe oder dem Verliebtsein. Anna schwärmt für Dennis, Ute und Gregor verlieben sich nach anfänglicher Antipathie ineinander, Jenny muß sich zwischen Sven und Tom entscheiden, Mark streitet mit Laura über deren Vorhaben, nach Tokyo zu fliegen. Sogar in dem Handlungsstrang, der sich mit der Gang befaßt, ist eine Liebesgeschichte angelegt: Sebastian erhält unerwarteten Beistand von Lynn, die eigentlich die Freundin des Bandenchefs ist.

Soaps erzählen, wer wie zu wem steht. Nur in Ausnahmefällen verhandeln sie soziale Probleme. Wenn Arbeitslosigkeit thematisiert wird, dann als persönliches Schicksal, nicht als gesellschaftliches Problem. Auch Gewalt und Verbrechen spielen in dieser Serienform nur eine untergeordnete Rolle. Das zentrale Thema aller Soaps sind, so läßt sich zusammenfassen, zwischenmenschliche Beziehungen:

Personal relationships are the backbone of soaps. They provide dramatic moments - marriage, birth, divorce, death - and the more day-to-day exchanges of quarrels, alliances and dilemmas which make up the fabric of the narrative. (Geraghty 1991, 41)

Diese Beobachtung wurde von der anglo-amerikanischen Forschung in Zusammenhang mit der weiblichen Zuschauerschaft gebracht. Schon zu Beginn der achtziger Jahre wurde formuliert, daß dieses Format ein Frauengenre ist (vgl. Brunsdon 1995). Allerdings bezogen sich die damaligen, in der Regel feministisch orientierten Überlegungen zumeist auf Hausfrauen, die als typische Soap-Konsumentinnen gesehen wurden (vgl. Modleski 1987; auch Rubin 1985). Mehrere Wissenschaftlerinnen befaßten sich zum Beispiel mit der Affinität von Soap Operas und Hausarbeit (Modleski 1982, 102).<sup>22</sup>

Auf die deutschen Soaps lassen sich diese Untersuchungen nicht ohne weiteres übertragen. Amerikanische Soaps werden am Vormittag oder am frühen Nachmittag ausgestrahlt (vgl. Tabelle.8), deutsche zwischen 17.30 Uhr und 20.15 Uhr. Zu dieser Zeit sitzen nicht nur Hausfrauen, sondern auch jüngere, berufstätige Frauen und Schülerinnen vor dem Fernsehgerät. Um die Affinität dieser Zielgruppe zur Soap zu erklären, erweist sich ein anderer Ansatz, der nicht explizit auf die Hausfrau und deren Berufsalltag abzielt, als produktiver.

Die Amerikanerin Tanja Modleski hat bereits 1982 darauf hingewiesen, daß die Strategien der Problembewältigung in einer Soap der weiblichen Sozialisation entsprechen (Modleski 1982, 97-108). Die Britin Christine Geraghty führte 1991 aus, daß Frauen gewohnt seien, die Wünsche ihrer Partner zu erraten und die Gefühle ihrer Mitmenschen zu errahnen: „For it is still women who are deemed to carry the responsibility for emotional relationships in our society“ (Geraghty 1991, 42). Genau diese Beziehungsarbeit ist der Gegenstand von Soap Operas: „most of everybody's time is spent experiencing and discussing personal and domestic crises“ (Modleski 1982, 86). Über jede Verbindung wird unausgesetzt geredet: „Relationships are the

22 So sah Nancy Chodorov schon 1978 eine Affinität zwischen Hausarbeit und Soap (Chodorov 1978, 179). Eva-Maria Warth führt 1987 aus, daß Hausarbeit eine Tätigkeit sei, die 'strukturlos' ist: Sie endet nie, denn selbst in der saubersten Wohnung gibt es immer etwas zu tun. Es sei daher schwierig für die Hausfrau, eine Pause zu legitimieren. Die Soap könne nun genau diese Funktion erfüllen, denn sie rechtfertige eine Unterbrechung der Arbeit: „And that's my time.“ Daher eignen sich Soaps - so Warth - als „Zeitkorsett für den weiblichen Alltag“ (Warth 1987, 34; vgl. Modleski 1991, 101).

most common topic of character's conversation“ (Cantor/ Pingree 1983, 81). Demnach finden Frauen in Soap Operas die Art von Gesprächen wieder, die zu führen ihnen seit frühester Jugend nahegelegt wird. Aussprachen aller Art gehören traditionell in ihre Zuständigkeit.<sup>23</sup>

Um die Gespräche der Figuren verstehen zu können, muß die Zuschauerin jede Beziehung einordnen können:

If, after twenty years, Jason's father is revealed to be Ralph, then Jason must call off his engagement to Jennifer who is now revealed to be his half-sister, and he must come to terms with the fact, that Jeremy, his nemesis, is his half-brother. (...) the soap critic is ignorant of this complex paradigmatic structure and its history. (Allen 1995, 20)

Das für das Verständnis einer Soap notwendige Wissen ist eine Gedächtnisleistung, die in Familien traditionell von Frauen übernommen wird. Sie wissen um komplexe familiäre Verbindungen, und können Verwandtschaftsgrade zweiten und dritten Grades bestimmen. Genau diese Fähigkeit, die ansonsten keinen Marktwert hat, wird in Soap Operas gefordert. Sie erklärt - neben der Erziehung zur Beziehungsarbeit - eine Affinität von Frauen zur Soap, die sich aus der weiblichen Sozialisation ergibt.

Diese Überlegungen, die internationale Gültigkeit beanspruchen können, bieten erste Begründungen, warum die Konsumenten von Soaps in der Regel weiblich sind. Sie gilt allerdings für Frauen aller Altersstufen. Eine zweite Erklärung, die auf das Alter von Zuschauerinnen abzielt, wird sich aus einem Vergleich von Figurenkonstellationen ergeben, der noch einmal deutsche und amerikanische Produktionen gegenüberstellt. Ausgangspunkt ist auch hier die Wochenübersicht der Soap UNTER UNS.

23 Es gibt allerdings einen entscheidenden Unterschied zwischen dem lebensweltlichen Gespräch über Gefühle und dem in der Serie: Während der Ausgang einer Auseinandersetzung in der Wirklichkeit nur schwer abzuschätzen ist, weiß die erfahrene Zuschauerin einer Soap schon vor dem ersten Satz, wie ein klärendes Gespräch zwischen Ricky und Nathalie verlaufen wird. Sie weiß, daß er von Beginn an die Wahrheit hätte sagen sollen und daß Nathalie ihm die Lüge (zunächst) nicht verzeihen wird. Ihre Kompetenz wird belohnt: Es trifft genau das ein, was sie erwartet hat.

## 5. Anna und die anderen: Die Figurenkonstellation einer Soap Opera und das junge Publikum

Soap Operas haben einen außerordentlich hohen Bedarf an Geschichten. Die Wochenübersicht zu UNTER UNS zeigt, daß an fünf Tagen fünf Handlungsstränge mit rund 100 Sequenzen bedient werden (Abbildung 11). In einem Jahr verfaßt das Autorenteam 4.500 Szenen. Wie kann dieser Bedarf kontinuierlich gedeckt werden? Was ermöglicht den Autoren - neben der hierarchisch strukturierten und arbeitsteiligen Vorgehensweise - die zügige und systematische Produktion von hunderten Folgen?

Es ist die Figurenkonstellation. Ausgangspunkt jeder Soap-Geschichte sind Veränderungen im Verhältnis der Figuren zueinander. Deutsche und amerikanische Produktionen verfügen über eine Kerngruppe von 20-30 Personen, aus deren Interaktion sich von Woche zu Woche neue Handlungsstränge ergeben. Der Unterschied zwischen beiden Ländern liegt in der Zusammensetzung dieser Gruppe. US-Soaps wie SPRINGFIELD STORY, REICH UND SCHÖN oder CALIFORNIA CLAN arbeiten im Unterschied zu deutschen Produktionen mit konkurrierenden Familienverbänden.

Die auf Familien basierende Figurenkonstellation hat eine lange Tradition in den USA: Die SPRINGFIELD STORY hatte ihre Anfänge bereits 1937 im Radio, kam 1952 ins Fernsehen, wo sie bis heute zu sehen ist. Zu Beginn erzählte die Soap Geschichten über die Familie Bauer, in den siebziger Jahren standen die Familie Spaulding und die Marlers im Mittelpunkt, in den Achtzigern die Reardons und die Chamberlains (vgl. World without End 1997, 128f.; Intintoli 1984). Ähnlich verfährt CALIFORNIA CLAN: Neben den reichen Capwells gibt es hier noch drei weitere, dominante Familien. In REICH UND SCHÖN, der Soap aus der Welt der Mode, bestimmen die Mitglieder des Forrester-Clans und die Logans die Handlung. Eine Besonderheit der US-Produktionen ist es, daß Konflikte oftmals aus Familienfehden entstehen. In einer Reihe von amerikanischen Soaps arbeiten die Familien darüber hinaus - den Barnes und den Ewings aus der Fortsetzungsserie DALLAS vergleichbar - in ähnlichen Geschäftszweigen und sind Konkurrenten.

Aus den Familienkonstellationen ergibt sich, daß in amerikanischen Soaps alle Generationen vertreten sind (Modleski 1982, 85). Es gibt auch stets mehrere Hauptfigu-

ren um die 50. Untersuchungen von Mary Cassata und anderen haben gezeigt, daß ca. 75% der Figuren zwischen 20 und 50 Jahre alt sind. Rund 17% sind über 55 und nur etwa 8% sind Teenager (Cassata 1979; Cassata 1983). Ganz anders bei UNTER UNS: Die Mehrzahl der Figuren ist hier zwischen 16 und 28 Jahren alt. Bei einer etwas genaueren Unterteilung der Altersstufen ergibt sich folgendes Bild:

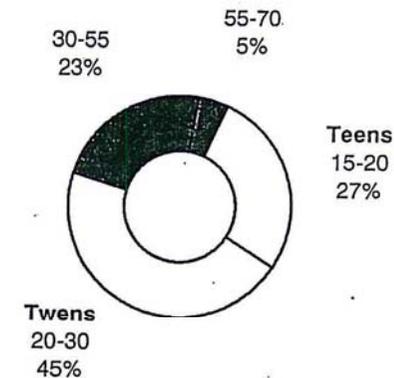


Abbildung 12: Das Alter der Hauptfiguren in UNTER UNS

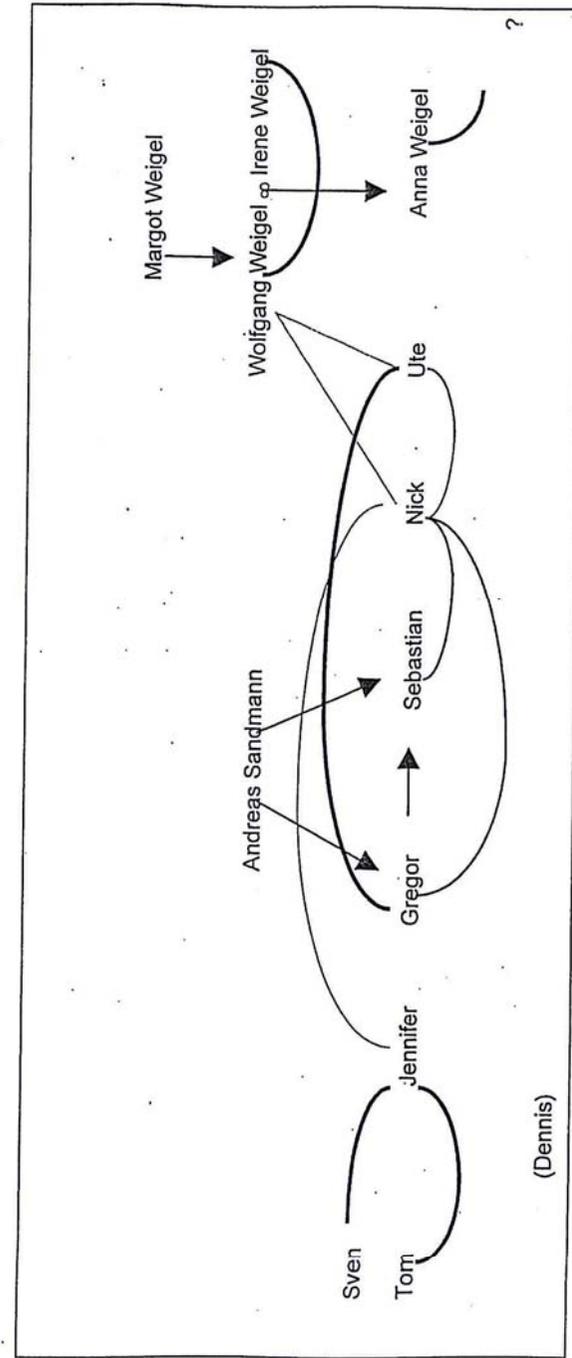
Die Graphik verdeutlicht: Fast zwei Drittel aller Hauptfiguren in UNTER UNS sind Teens und Twens.<sup>24</sup> Die Elterngeneration ist lediglich mit 23% vertreten. Nur eine einzige Figur hat bereits Enkel: Margot Weigel, die Besitzerin des Hauses in der Schillerallee, ist mehrfache Großmutter. Bezeichnenderweise fehlt gerade sie auf dem Gruppenfoto, das die Werbemappe der Serie schmückt. UNTER UNS ist demnach eine Sendeform, die kaum Verwendung für Figuren über 50 hat; sie zeichnet sich durch einen ausgesprochen hohen Anteil jugendlicher Figuren aus. Bezogen auf die Altersstruktur ähnelt UNTER UNS eher wöchentlichen Formaten wie BEVERLY HILLS 90210 oder MELROSE PLACE als den amerikanischen *daily soaps*.

Aufgrund dieser Altersverteilung lassen sich die Figuren von UNTER UNS im Gegensatz zu denen der SPRINGFIELD STORY nicht sinnvoll in einem Stammbaum darstellen

(vgl. Abbildung 13). Viele Figuren werden in der Serie ohne Bindung an ihre Familien eingeführt. Oberstufenschüler leben in Wohngemeinschaften, Lehrlinge als Untermieter. Nicht das Verhältnis zur Familie, sondern die Beziehungen zu anderen Jugendlichen bestimmt die Figurenkonstellation (vgl. Abbildung 14). Außerhalb steht die einzige Figur, die über 50 ist. Figuren zwischen 30 und 50 sind zwischen den Kreisen angeordnet. Bezeichnenderweise sieht Andreas, der Vater von Sebastian und Gregor, so jugendlich aus, daß uneingeweihte Zuschauer und Zuschauerinnen ihn für einen Bruder der beiden Schüler halten müssen. Tatsächlich ist der Darsteller des Andreas auch nur 14 Jahre älter als sein Seriensonn Gregor. Zur Elterngeneration können daher - wie in der Graphik zu sehen - im Grunde nur vier Figuren gezählt werden. Im Innenkreis der Graphik stehen die Figuren unter 30. Die Handlungsstränge von UNTER UNS ergeben sich in der Regel aus den wechselnden Beziehungen zwischen diesen neun Figuren.

24

Diese Zahl bezieht sich auf da Frühjahr 1998, also auf mehrere Monate. Die folgenden Graphiken zur Figurenkonstellation gehen von den Folgen 716-721 aus, in denen sogar nur 5 Figuren über 30 eingesetzt wurden.



gestrichelte Linie = Arbeit / durchgängige, dünne Linie = Freundschaft / durchgängige, breite Linie = Liebe/Verliebtheit

Abbildung 13: Beziehungen in UNTER UNS

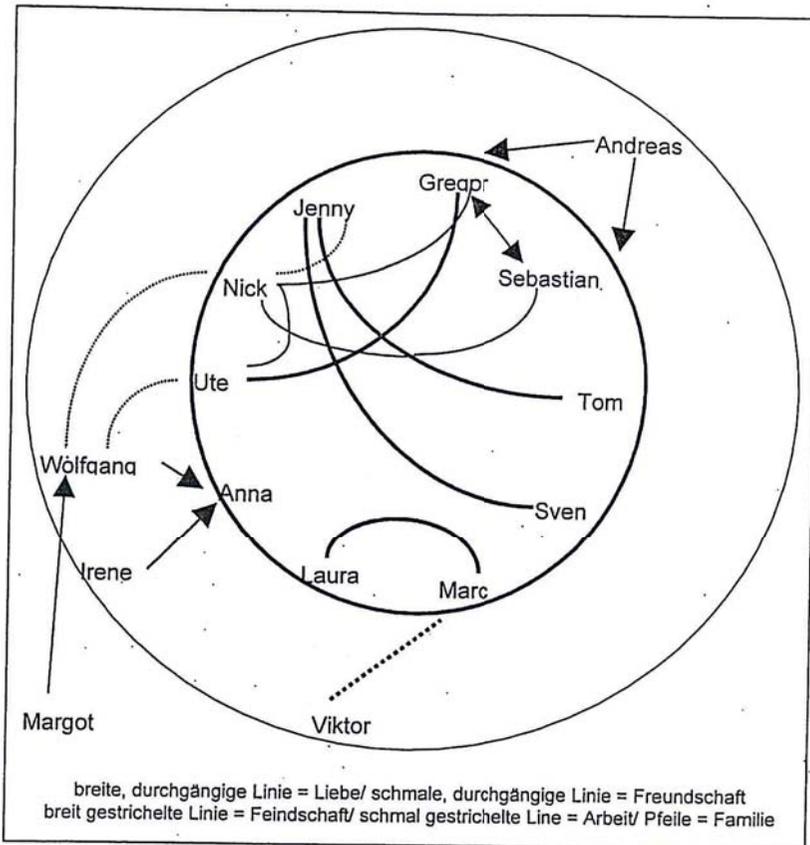


Abbildung 14: Das Verhältnis der Hauptfiguren in UNTER UNS (Folge 716)

Dieses Prinzip der Figurenorganisation - die Konzentration auf die Beziehungen von Teens und Twens - läßt sich auch bei GZSZ oder VERBOTENE LIEBE wiederfinden, die beide ursprünglich auf zwei australische Soaps zurückzuführen sind.<sup>25</sup> Entsprechend dieser Altersstruktur warb GZSZ anlässlich der 1000. Sendung mit dem Text:

<sup>25</sup> GZSZ orientierte sich ursprünglich an der australischen Soap RESTLESS YEARS (1976-1980). Von dieser Produktion ausgehend wurde auch 1990 das niederländische Format GOEDE TIJDEN, SLECHTE TIJDEN entwickelt. Ein Vergleich der Serien zeigt, wie weit sie sich mittlerweile auseinander entwickelt haben. VERBOTENE LIEBE geht auf die australische Soap SONS AND DAUGHTERS zurück, von der auch das schwedische SKILDA VÄRLDAR abstammt.

Sie sind eine Handvoll junger Leute um die 20. Sie sind neugierig auf das 'wahre Leben'. Sie wollen auf eigenen Füßen stehen - und am liebsten gleich die ganze Welt erobern. Von ihrer Liebe, von ihren Träumen, den Hoffnungen und Herausforderungen, Enttäuschungen und Erfolgen erzählt GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN - und das inzwischen 1.000 Folgen lang. (Presse-Informationsblatt zur 1.000 Sendung. Köln, im Mai 1996)

Zusammenfassend läßt sich demnach sagen, daß alle deutschen Soaps Figuren unter 30 in den Mittelpunkt stellen. Insbesondere UNTER UNS kann als regelrechte Teenie-Soap bezeichnet werden.

Figuren	UNTER UNS	MARIENHOF	VERBOTENE LIEBE	GZSZ
unter 30	72%	71%	67%	63%
über 30	28%	29%	33%	37%

Abbildung 15: Altersstruktur in deutschen Soap Operas

Interessanterweise startete der MARIENHOF 1992 mit deutlich älteren Hauptfiguren; im Mittelpunkt stand die Mitvierzigerin Inge Busch und ihre Familie. Bei den Buschs, die eine Gärtnerei betrieben, lebten drei Generationen unter einem Dach. Die dürftigen Quoten führten 1994 zu einer völligen Umgestaltung der Serie. Inge Busch verkaufte die Gärtnerei und eröffnete eine Boutique; ihre Haupt- wurde zur Nebenrolle. Der niedliche Marienkäfer im Titellogo der Soap verschwand und die ARD startete eine Werbekampagne unter dem Motto: „Es wird viel passieren!“ Der Titelsong wurde rockiger und der bisherige Hauptsponsor der Serie *Seramis*, ein Pflanzenschutzpräparat, wich bezeichnenderweise der Zeitschrift *Mädchen*.

Heute entsprechen die Figuren des MARIENHOFS in der Altersstruktur denen der anderen deutschen Soaps. Parallel zu dieser Entwicklung hat sich auch das Publikum der Serie, das vor 1995 deutlich älter war, dem der Konkurrenzproduktionen angenähert. Der *relaunch* der Soap im Januar 1995 machte sie für Jugendliche attraktiv. Offenbar gibt es einen Zusammenhang zwischen Figurenkonstellation und Zielgruppe. Wie läßt sich diese Beziehung beschreiben?

Junge Zuschauerinnen sehen sich - so könnte man vermuten - mit Vorliebe junge Figuren an. Diese Vorliebe ist jedoch nicht so selbstverständlich, wie sie auf den ersten Blick scheint. Filmstars, die auch bei Jugendlichen hoch im Kurs stehen, haben zum Teil schon die 50 überschritten: Arnold Schwarzenegger zum Beispiel ist Jahrgang 1947 und die Figuren, die er spielt, sind nur unwesentlich jünger angelegt. Bruce Willis hat gerade seinen 44. Geburtstag gefeiert, Mädchenliebling Brad Pitt ist 36 und selbst Leonardo di Caprio, der mit Abstand jüngste Star Hollywoods, ist bereits 26 Jahre alt. Dabei überwiegen bei den Kinobesuchern Teens und Twens, also genau die von den Sendern angepeilte Zuschauergruppe. Bei nahezu gleichem Zielpublikum ergibt sich folgende Differenz: Im Kino sind Hauptfiguren unter 20 nur sehr selten anzutreffen - in der deutschen Soap machen sie fast ein Drittel des Personals aus.

Die Verjüngung der Hauptfiguren ist demnach kein hinreichendes Argument für den Erfolg der Serien bei jungen Frauen. Es genügt nicht, die vierzigjährige Inge Busch in eine zwanzigjährige zu verwandeln. Nun hat aber das jugendliche Alter der Figuren Auswirkungen auf das Verhältnis der Figuren zueinander und damit auf die Geschichten, die für sie konstruiert werden können.<sup>26</sup> Die Beziehungsprobleme von Teens und Twens unterscheiden sich von denen der Erwachsenen, die im Mittelpunkt der klassischen amerikanischen Soaps stehen. Eheschließungen oder Scheidungen sind von geringerer Bedeutung, Themen wie erste Liebe oder erste Enttäuschung von großer Relevanz. Dies sind exakt die Themen, die in BRAVO und MÄDCHEN, den meist gekauften Zeitschriften bei weiblichen Teenagern, verhandelt werden.

Die Besetzung mit jungen Figuren ermöglicht auch, daß Generationenkonflikte oder Schwärmereien für eine Boygroup thematisiert werden können, die in einer US-Soap nicht umzusetzen wären. Auch können Fragen der Berufswahl mit großer Leichtigkeit behandelt werden: Die kaum zwanzigjährigen Schulabgänger eröffnen Bio- oder Plattenläden (MARIENHOF), gründen Spielzeugfabriken (GZSZ), führen Taxiunter-

<sup>26</sup> Außerdem hat die Konzentration auf eine Gruppe von Jugendlichen bei der Konstruktion von Handlungssträngen den Vorteil, daß potentiell fast jede männliche Hauptfigur mit jeder weiblichen kombinierbar ist - deren Heterosexualität einmal vorausgesetzt. Homosexuelle Figuren hingegen sind nur begrenzt kombinierbar (vgl. Krützen 1999).

nehmen (UNTER UNS) oder entwickeln Boutiquekonzepte (VERBOTENE LIEBE). Die Zustimmung von Eltern müssen die Jugendlichen nicht einholen, da die meisten ohnehin keinen Kontakt zu ihnen haben. Unbeeinflusst vom Rat Älterer verändern sich ihre beruflichen Pläne und Perspektiven in kürzester Zeit: Oberstufenschüler Olli aus dem MARIENHOF wurde innerhalb weniger Wochen zunächst Fotomodel und dann Restaurantbesitzer, Sportstudent Sven aus UNTER UNS war zunächst Bademeister:

Nach der Saison ging der Sportstudent nach Südeuropa und arbeitete als Animateur in einem Ferienclub. Doch schnell wurde es ihm ohne die Freunde der Schillerallee zu langweilig, er kehrte zurück nach Köln und zog in die Dach-WG. Nach Jobs auf der Schönheitsfarm Bella Riva, City Radio und der Organisation eines Beach-Volleyball-Turniers jobbt Sven in der Sportredaktion des 'Kölner Blitz' und hilft nebenbei seiner Freundin Jennifer in deren Taxi-zentrale. (Presse-Mappe UNTER UNS, November 1997)

Ein britischer Beobachter wundert sich über den „speed of change“ in der deutschen Soap:

People change their jobs at a dizzying rate, setting up companies and dissolving them (...) with the necessary skills and expertise somehow or rather always being miraculously available to them. Even the decors change at a disorientating speed. (O'Donnell 1999, 58)

Die jungen Figuren wechseln Berufe und Partner, Freunde und Feinde. Der ständige Wandel betrifft auch die Figuren selbst: Während die Älteren über Jahre bei einer Soap bleiben, verlassen die Jüngeren die Serien nach relativ kurzer Zeit. Die Schauspieler werden durch neue, in der Regel jüngere Kollegen ausgetauscht. Somit ergibt sich eine Art Darstellerkarussell. Auch die Figuren sind in ständiger Bewegung. Sie ziehen um, wechseln Wohnungen und Möbel. Deutsche Soaps passen sich auf diese Weise ständig an die aktuelle Mode oder den Musikgeschmack der Teens und Twens an. Diese Abstimmungen bedeuten nicht unbedingt die Kongruenz der Soap mit den lebensweltlichen Erfahrungen von Jugendlichen: Die Darsteller sprechen Texte, die von Problemen handeln, die in Jugendzeitschriften als typisch für Teenager dargestellt werden. Sie stehen dabei zwischen Möbeln, die Kaufhäuser an junge Kunden verkaufen möchten, und lassen als Hintergrundmusik CDs laufen, die ebenfalls für diese Zielgruppe konzipiert worden sind.

Mittlerweile hat sich gezeigt, daß in Deutschland alle Soap Operas, die nicht diesem Schema folgen, scheitern. JEDE MENGE LEBEN und SO IST DAS LEBEN! DIE WAGENFELDS

wurden eingestellt. Diese beiden Soaps setzten auf ältere Figuren, respektive Familienverbände. Im Mittelpunkt von JEDE MENGE LEBEN stand die Familie Berger: In der ersten Folge feierte Dorothea Berger, Ehefrau und Mutter von zwei Kindern, ihren vierzigsten Geburtstag. Das ZDF nahm die Soap 1996 nach nur 313 Folgen aus dem Programm. Sie hatte eine zu geringe und überalterte Zuschauerschaft.

Aus denselben Gründen stoppte SAT1 1996 die Ausstrahlung von SO IST DAS LEBEN! DIE WAGENFELDS. Ursprünglich sollte diese Soap kurz DIE WAGENFELDS heißen. Sie wurde kurz vor Serienstart umbenannt, doch das Konzept ließ sich zu diesem Zeitpunkt nicht mehr ändern. Die Soap war eine täglich ausgestrahlte Familienserie, die laut Senderankündigung auch die gesamte Familie ansprechen sollte. Hauptfiguren waren die vierzigjährige Katharina Wagenfeld, ihr Ehemann und ihre drei Kinder. Lebensmittelpunkt der Wagenfelds war ein Fachwerkhaus in Bayern, dessen aufwendige Herrichtung SAT1 in der Vorabwerbung betonte. Das kostenintensive Experiment eine Soap mit Elementen des Heimatfilms zu kombinieren scheiterte. Zunächst wurde die ursprüngliche Länge von 60 Minuten auf die marktüblichen 30 Minuten reduziert. Als auch dies keinen Erfolg brachte, wurde zunächst über einen Verkauf der Serie an RTL2 verhandelt. Nach dem Scheitern dieser Verhandlungen wurde SO IST DAS LEBEN! DIE WAGENFELDS nach nur einem Jahr endgültig abgesetzt.

Damit scheint das Erfolgsrezept klar. Erfolgreiche Soaps müssen Variationen der vier bestehenden Produktionen sein und dementsprechend von jungen Figuren erzählen. Warum haben dann nur zwei Sender - ARD und RTL - dieses für Werbekunden so überaus attraktive Format in ihrem Programm? Warum zögern die Sender? Junge Figuren allein reichen nicht aus, um den Erfolg einer Serie zu garantieren: 1998 nahm RTL2 ALLE ZUSAMMEN - JEDER FÜR SICH aus dem Programm und SAT1 setzte GELIEBTE SCHWESTERN ab. Das Kalkül, eine Arztserie mit einer Soap zu verbinden, ging in beiden Fällen nicht auf, obschon beide Produktionen ausdrücklich auf junge Figuren setzten. Im Mittelpunkt von ALLE ZUSAMMEN - JEDER FÜR SICH standen die drei Töchter eines Arztes, die GELIEBTEN SCHWESTERN waren fünf junge Krankenschwestern. Lag der Mißerfolg an der Einbindung des Arztmilieus? Oder kamen diese Soaps einfach zu spät auf den deutschen Markt? Ist möglicherweise kein Platz mehr für eine weitere Endlosserie?

Eine Figurenkonstellation zu imitieren führt nicht automatisch zu hohen Zuschauerzahlen. Daß in der Analyse ein Muster erkannt werden kann, bedeutet nicht, daß Erfolgsregeln für die Produktionspraxis formuliert werden können. Daher läßt sich auch nicht voraussagen, wie erfolgreich oder erfolglos die Soap sein wird, die Pro7 in Kürze starten wird. Diese Soap setzt auf eine neue Kombination: Die Hauptfiguren leben auf der beliebtesten Ferieninsel der Deutschen, auf Mallorca. Zu erwarten ist das bekannte Erzählmuster in neuer Umgebung.<sup>27</sup> Pro7 kündigt im Bildschirmtext „Spaß, Spannung und Abenteuer“ an:

emotionsgeladene und fesselnde Geschichten von Menschen, die auf der Baleareninsel ihr ganz persönliches Paradies suchen. Die einen sind auf der Flucht - vor einer Beziehung, der Familie, dem Gesetz oder Verpflichtungen. Andere sehnen sich nach Abwechslung und nehmen ihr Schicksal selbst in die Hand.

MALLORCA startet am 26. April 1999 um 19.00 Uhr. Nicht nur Mädchen dürfen gespannt sein.

<sup>27</sup> Die anderen Soaps spielen oder spielten zumeist in deutschen Großstädten: Berlin (GZSZ, ALLE ZUSAMMEN - JEDER FÜR SICH), Köln (MARIENHOF, UNTER UNS, JEDE MENGE LEBEN), Düsseldorf (VERBOTENE LIEBE). Die Städte kommen aber nur selten ins Bild und spielen als konkrete Orte im Leben der Jugendlichen keine entscheidende Rolle.

Soap	Sendezeit	Sender	Produktionsfirma	Sendezeit	Sendestart
GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN	19.40	RTL	Grundy-Ufa		11.05.1992
UNTER UNS	17.30	RTL	Grundy-Ufa		27.11.1994
MARIENHOF <sup>28</sup>	18.25	ARD	Bavaria		02.01.1995
VERBOTENE LIEBE	17.55	ARD	Grundy-Ufa		21.01.1995
JEDE MENGE LEBEN <sup>29</sup>	17.40	ZDF	Colonia Media		07.03.1995
SO IST DAS LEBEN! DIE WAGENFELDS	18.00	SAT1	Bavaria/ Iduna Film		16.10.1995
ALLE ZUSAMMEN - JEDER FÜR SICH	17.00	RTL2	Grundy-Ufa		25.11.1996
GELIEBTE SCHWESTERN	19.10	SAT1	Columbia Tristar		02.07.1997
MALLORCA	19.00	Pro7			26.04.1999
					?

Tabelle 9: Übersicht zu deutschen Soap Operas 1992-1999<sup>30</sup>

28

Serienstart war der 1.10.1992, doch wurde MARIENHOF anfangs nur Dienstags und Donnerstags ausgestrahlt. Erst seit Januar 1995 läuft die Serie werktätlich.

29

JEDE MENGE LEBEN wurde anfangs nur Dienstag, Mittwoch und Donnerstag um 18.30 ausgestrahlt. Erst ab Oktober 1995 lief die Serie werktätlich.

30

Nicht einbezogen wurden Soaps, die mit deutscher Beteiligung in internationaler Co-Produktion hergestellt wurden, wie die in Kanada gedrehte Serie MACHT DER LEIDENSCHAFT (ZDF).

## 6. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Soap Operas im deutschen Fernsehprogramm (März 1999) .....	13
Abbildung 2:	Weibliche und männliche Zuschauer von GZSZ .....	19
Abbildung 3:	Weibliche und männliche Zuschauer von UNTER UNS .....	19
Abbildung 4:	Alter der Zuschauer von GZSZ .....	21
Abbildung 5:	Alter der Zuschauer v. UNTER UNS .....	21
Abbildung 6:	Marktanteile bei UNTER UNS nach Altersgruppen .....	22
Abbildung 7:	Marktanteile bei GZSZ nach Altersgruppen .....	22
Abbildung 8:	Entwicklung von Marktanteilen bei GZSZ 1998 .....	24
Abbildung 9:	Entwicklung von Marktanteilen bei UNTER UNS 1998 .....	24
Abbildung 10:	Verlauf der Handlungsstränge in einer Folge von UNTER UNS .....	26
Abbildung 11:	Handlungsstränge von UNTER UNS im Verlauf einer Sendewoche .....	27
Abbildung 12:	Das Alter der Hauptfiguren in UNTER UNS .....	32
Abbildung 13:	Beziehungen in UNTER UNS .....	34
Abbildung 14:	Das Verhältnis der Hauptfiguren in UNTER UNS (Folge 716) .....	35
Abbildung 15:	Altersstruktur in deutschen Soap Operas .....	36

Tabelle 1:	Übersicht zu den drei Grundformen seriellen Erzählens .....	11
Tabelle 2:	Erweiterte Übersicht zu den Grundformen seriellen Erzählens .....	12
Tabelle 3:	Soap Operas im deutschen TV-Programm (März 1999) .....	15
Tabelle 4:	Soap Operas bei ARD und RTL - Zuschauerzahlen am 3.11.98 .....	16
Tabelle 5:	Marktanteile und Zuschauerzahlen am 22.02.99 .....	18
Tabelle 6:	Altersgruppen der weiblichen und männlichen Zuschauer von UNTER UNS (1998) .....	23
Tabelle 7:	Altersgruppen der weiblichen und männlichen Zuschauer von GZSZ (1998) .....	23
Tabelle 8:	US-Soaps im deutschen Fernsehprogramm (März 1999) .....	26
Tabelle 9:	Übersicht zu deutschen Soap Operas 1992-1999 .....	41

## 7. Literaturverzeichnis

- Allen, Robert C. (1985): Speaking of Soap Operas. Chapel Hill
- Allen, Robert C. (Hg.) (1995): to be continued... Soap Operas Around The World. London
- Armbruster, Claudius (1986): Endloses, alltägliches Erzählen in der brasilianischen Telenovela.- in: Rundfunk und Fernsehen 34(1986)3. S. 331-350
- Brandt, Ulrich (1995): Schieß los! Erzählmuster amerikanischer Serien.- in: Schneider 1995, S. 52-72
- Brooks, Tim (1987): The Complete Directory to Prime Time TV Stars. 1946- Present. New York: Ballantine Books
- Brooks, Tim; Marsh, Earle (1995): The Complete Directory to Prime Time Network and Cable TV Shows. 1946- Present. New York: Ballantine Books (6. Auflage)
- Brunsdon; Charlotte (1995): Soap Opera in Feminist Television Discourse. In: Allen 1995, 49-65
- Cantor, Muriel; Pingree, Susanne (1983): The Soap Opera. Beverly Hills